

MODELOS PSICOLÓGICOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Dra. Elena Añaños (2018)



Universidad Autónoma de Barcelona –UAB– (2018)
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

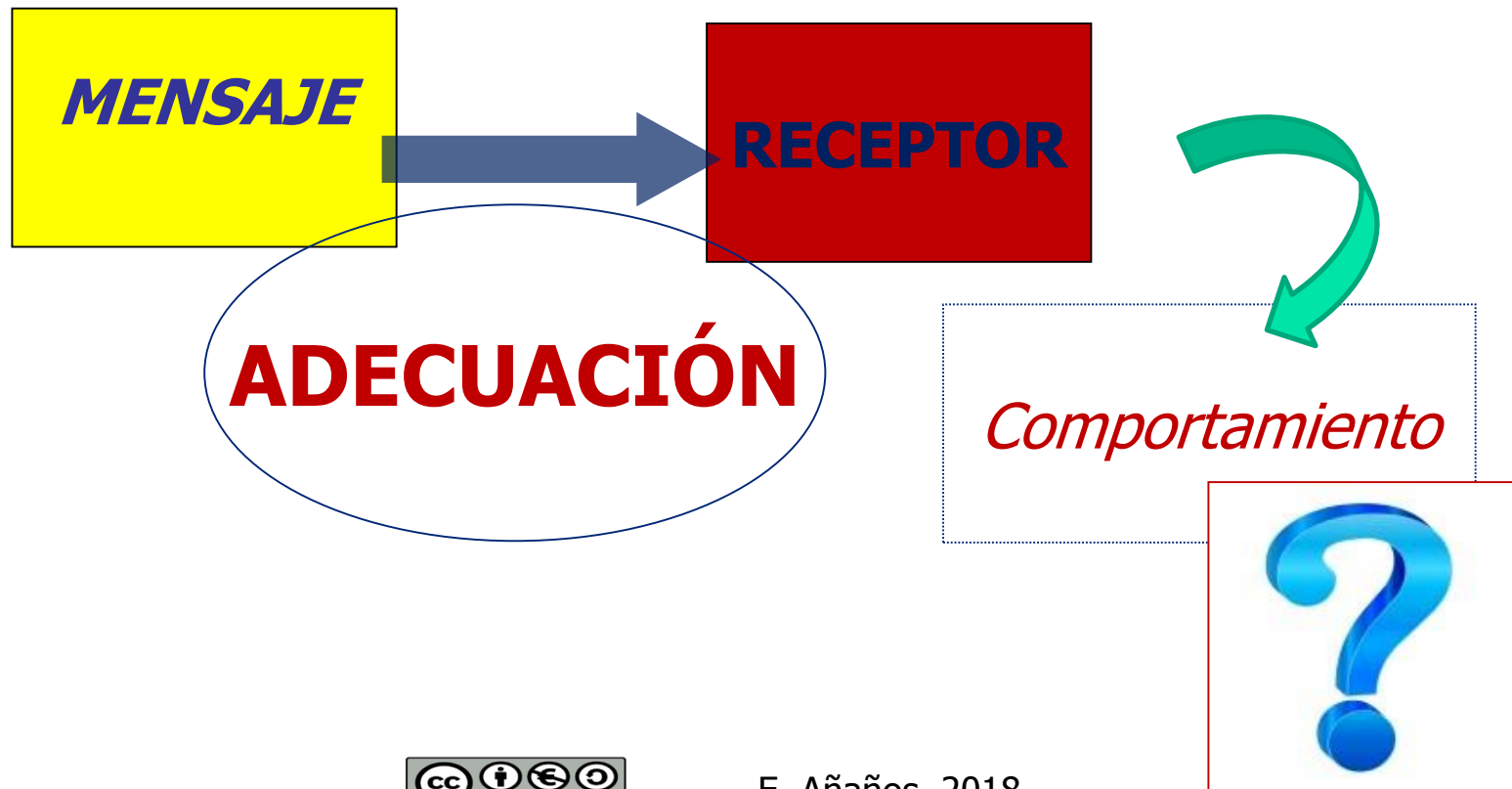
***No se permite un uso comercial de la obra original
ni la generación de obras derivadas***



COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EFICAZ

Receptor (target-consumidor)

emita **respuesta** (*comportamiento*) **esperada/o**



EMISOR

Preparación estrategia PUBLICITARIA = **RESPONDER A**



PRODUCTO



características



Por qué
Para qué deberá *comprar*



ESTRATEGIA PUBLICITARIA = CÓMO argumentar para PESUADIRLE

Comportamiento del receptor “CONSUMIDOR”

- ¿**Qué** lo determina?



- **Modelos** (no excluyentes)

- Des de la **PSICOLOGÍA**
- *Simplifican* la complejidad del fenómeno

Modelos Psicológicos del Comportamiento del Consumidor

- RACIONALISTA
- ASOCIACIONISTAS O CONDUCTISTAS
- MOTIVACIONALES
- PSICOSOCIAL
- NEUROPSICOLÓGICO (NM)

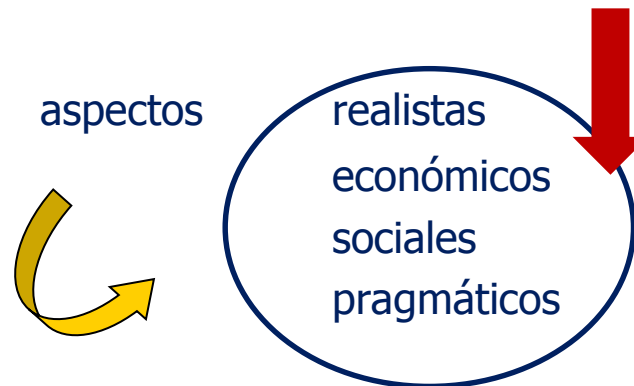


Modelo racionalista

Conducta = resultado de **proceso racional**

Decisiones  **CONSCIENTES:**

 en función **evaluación objetiva PRODUCTO**



Modelo racionalista


Receptor-consumidor → Busca **garantía resultados**

Aceptará demostraciones
Certificados de garantía
Referencias, etc.

PUBLICIDAD INFORMATIVA



Modelo racionalista



Impide la formación de bacterias
Elimina más del 99,8% de bacterias *

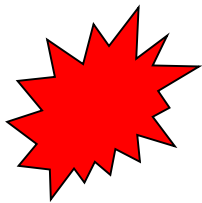
*Certificado por los test del laboratorio VDE sobre Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa y

¿Comportamiento?

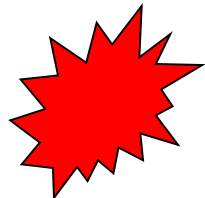
Modelos asociacionistas

Cta = aprendizaje por asociación
= condicionamiento

Dos elementos, acontecimientos u objetos que se presentan juntos, temporal o espacialmente, tienden a recordarse juntos



C. **Clásico** o reflejo (Pavlov)



C. **Operante** o Skinneriano

C. Clásico o reflejo: Cta = Reflejo fisiológico

Antes del condicionamiento

**COMIDA
(EI)**



**SALIVACION
(RI)**

**CAMPANA
(EN)**



SIN RESPUESTA

Durante el condicionamiento

**COMIDA (EI)
+
CAMPANA (EN)**



**SALIVACION
(RI)**

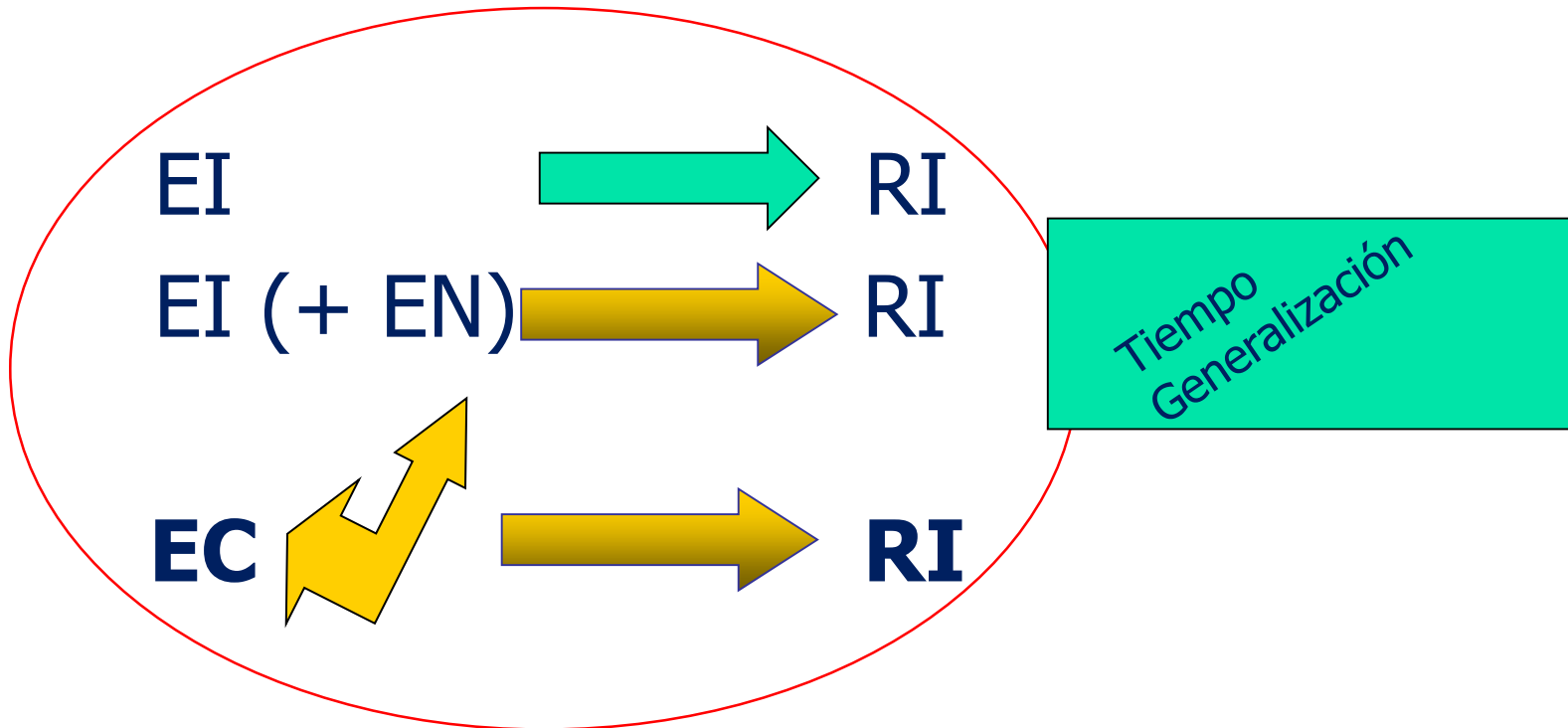
Despues del condicionamiento

**CAMPANA
(EC)**



**SALIVACION
(RC)**

C. Clásico o reflejo: Cta = Reflejo fisiológico



P = Asocia producto a reflejo fisiológico + repetición

P = Repetición a intervalos temporales = condicionamiento = **FIDELIZACIÓN**



**¿EI? ¿RI?
¿EN?
¿EC? ¿RC?**

**¿FUMAS?
...LUCE SONRISA**

Fumar tiñe la superficie de los dientes. Fumar produce cáncer, enfermedades de corazón, impotencia y disminución de la fertilidad. El tabaco es muy adictivo y acorta la vida.

PASA DEL TABACO. POR TU CARA BONITA.

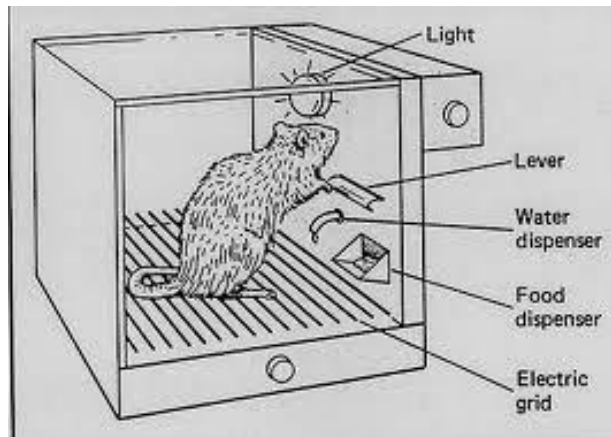
C. Operante o Skinneriano: Cta ← Refuerzo

Conductas que han **OBTENIDO** refuerzo = **REPETICIÓN**

Respuesta (cta) + **RF** → **Aumento R Cta)**

Aprendizaje → A partir Experiencias + o -

Tiempo
Generalización
Extinción
Recuperación



TIPOS DE reforzadores

Cta..... Si **R+** = ↑ cta

Cta..... No **R-** = ↑ cta

PROGRAMAS DE REFUERZO

Especifican los tipos de condicionamiento **EN FUNCIÓN DE** las diferentes **MODOS DE ADMINISTRAR** el estímulo **REFORZADOR**

- Fueron muy estudiados por el conductista **Skinner**
- Cada programa de refuerzo produce unas características especiales en el condicionamiento operante, en particular en relación con la resistencia a la extinción

1. Refuerzo continuo

2. Refuerzo parcial

Programas de Refuerzo parcial

PROGRAMA	FIJA/O	VARIABLE
RAZÓN (RR)	n respuestas <ul style="list-style-type: none"> RR alta constante Pausa tras ref <i>Ej. Premio tras n compras</i> 	RR variables <ul style="list-style-type: none"> RR más altas Sin pausa <i>Ej. Premios al azar</i>
INTERVALO (TT)	n tiempo Si se ha dado la R <ul style="list-style-type: none"> Tasa de RR desigual R aumenta antes reforzador <i>Ej. Premio cada Domingo si se han consumido n productos</i> 	TT variable Ref disponible tras un tiempo variable <ul style="list-style-type: none"> Tasa de RR constante – moderada <i>Ej. Padre premia a su hijo si lo encuentra estudiando (sin momento fijo)</i>

Refuerzos: Tipos

Materiales (recompensa)
Satisfacción moral o cultural
Autosatisfacción o ideológica

**Fisiológicos
Sociales**

PUBLICIDAD = Descubrir TIPO DE REFUERZOS

y utilizarlos refuerzos después conducta (compra)



¿Cta?
¿Refuerzo?
¿Tipo?
¿Programa?
¿Comportamiento?

Cta se explica a partir



NECESIDADES y MOTIVACIONES

Necesidad = déficit, falta o **insatisfacción**

Motivación = **energía** o fuerza desarrollada
para realizar actividad
orientada a **satisfacer la necesidad**

NECESIDADES

PRIMARIAS

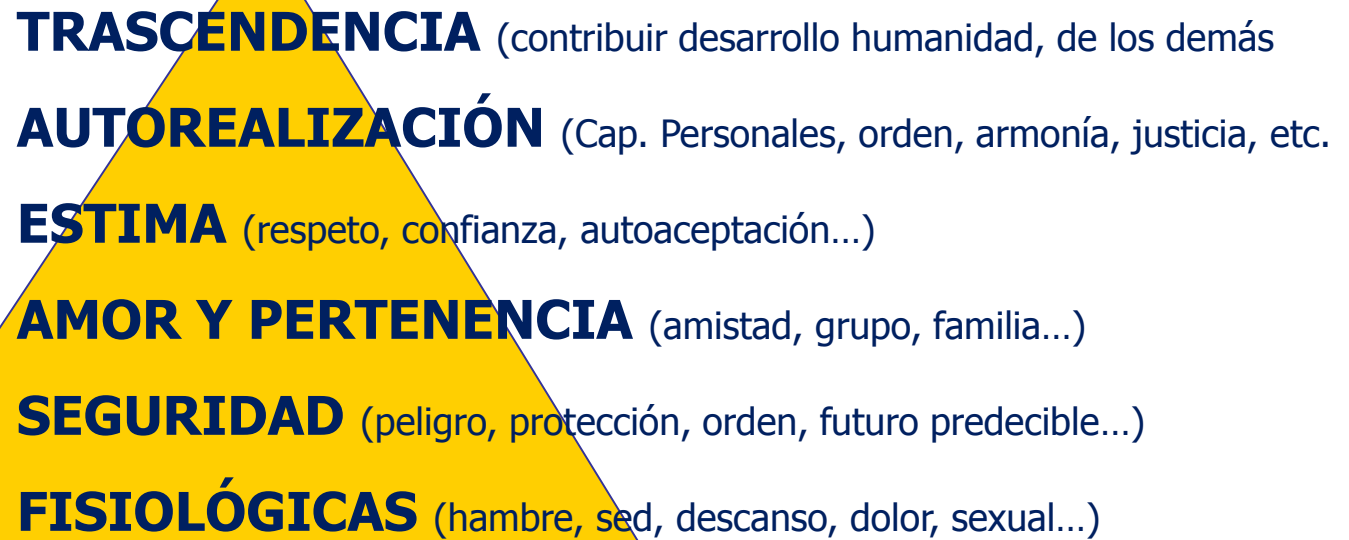
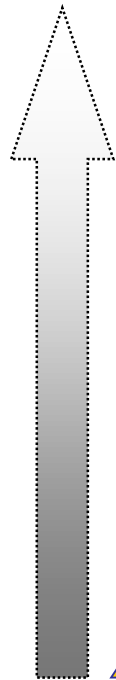
FISIOLÓGICAS
INNATAS
(**supervivencia**)



SECUNDARIAS

SOCIALES
CULTURALES
APRENDIDAS





- a)** Necesidades de **SUPERVIVENCIA** (inferiores)
- b)** Necesidades **SUPERIORES** (aparecen cuando están satisfechas las de supervivencia)

LA PERSONA TRATA DE SATISFACER LAS NECESIDADES

P = identificar el nivel de necesidad (satisfacción)



CONTEXTO

¿COINCIDEN?

Necesidad = satisfacer a)  **P** = satisfacerla directamente

Necesidad = satisfacer b) – *ejemplo conseguir estima de los demás*



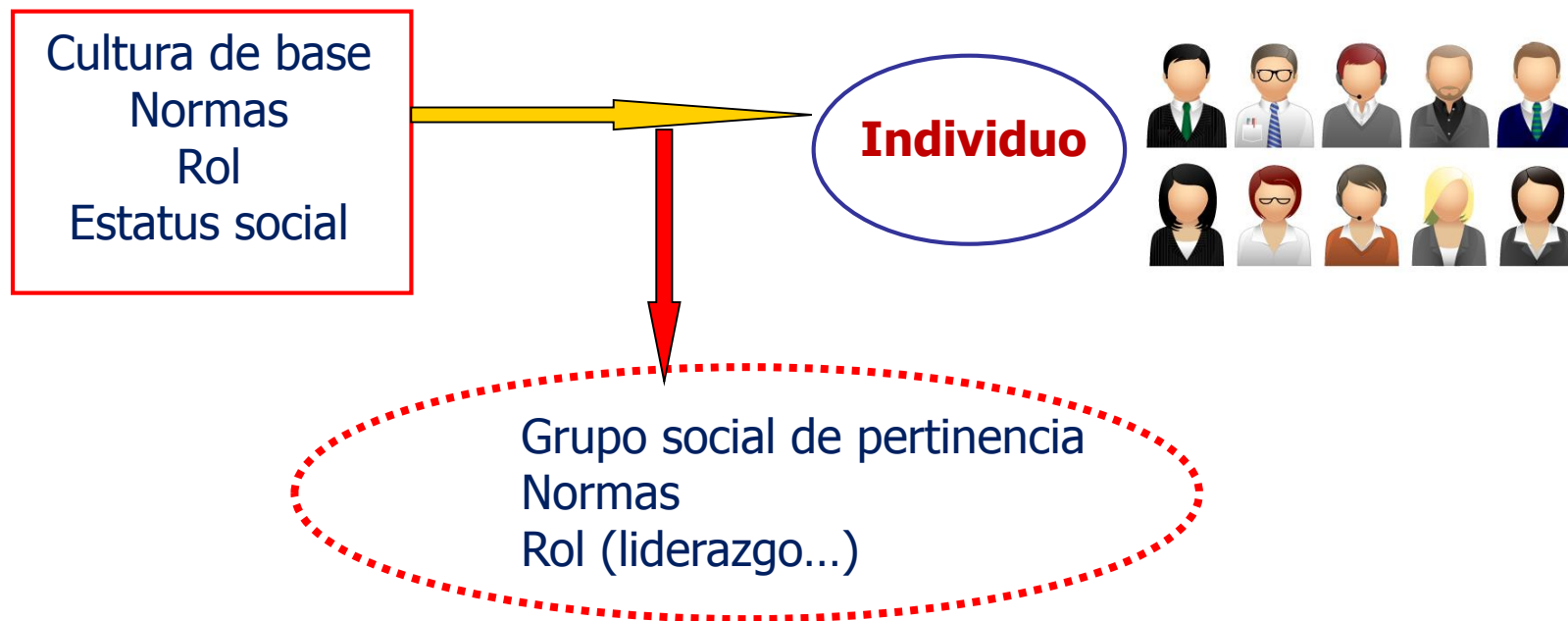
P = Ofrecer producto + compartir amistad, etc.



¿Necesidad?
¿Tipo?
¿Motivación?
¿Comportamiento?

Modelo psicosocial

Enfatiza: **dimensión social** de la persona



NIVELES DE APLICACIÓN

MACROSOCIAL

- Países
- Naciones
- etc.



MICROSOCIAL

- Grupo familiar
- Grupo profesional
- Grupo deportivo
- etc.



Publicidad = Enfatizar rol social y pertenencia a un grupo

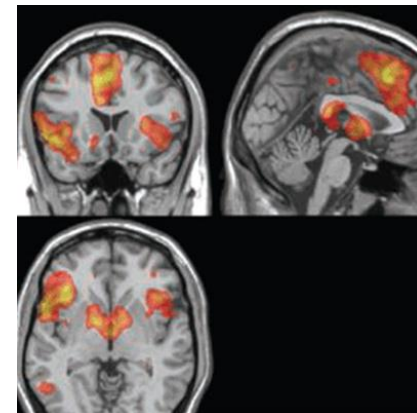
¿Grupo?
¿Tipo?
¿Rol?
¿Comportamiento?

Modelo Neuropsicológico

- Investigaciones **neurobiológicas**
- Explicación que integra **dualismo**:



- Racional – irracional
- Inconsciente-consciente
- Adaptado-marginado



- Estructura y funcionamiento **cerebro**
(y sistema nervioso)

-
- A black and white cartoon illustration of a man running towards the viewer, looking overwhelmed or surprised. He is carrying a massive load of shopping bags and boxes. Visible labels include "Target", "Wal-Mart", "Sears", "Circuit City", "Kmart", "Home Depot", "Lowe's", "Best Buy", "Radio Shack", "Office Max", "Office Depot", "Staples", "Kroger", "Huggies", "Pampers", "Bounty", "Clorox", "Windex", "Mr. Clean", "Tide", "Dettol", "Lifebuoy", "Softy", "Softex", "Softy", "Softex", "Softy", "Softex". He is holding an umbrella in his right hand. The background is simple, with a few lines suggesting ground and sky.

Referencias

- Añaños y otros (2008). *Psicología de la Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.
- Anarte Ortiz, M.T. (2008). *Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas*. Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones.
- García Dauder, S. (2011). *Psicología aplicada a la Publicidad*. Ed. Dykinson.
- Ferrándiz, P. (2014). *Psicología del aprendizaje*. Madrid: Síntesis

***No se permite un uso comercial de la obra original
ni la generación de obras derivadas***

